

11. Ткачова Н.П., Перерва П.Г. Розвиток методів аналізу фактичного стану конкурентних переваг підприємства // Економіка розвитку. 2011. № 4. С. 116-120.
12. Гончарова Н.П., Перерва П.Г., Яковлев А.И. Новые технологические системы: качество, потребность, эффективность. К.: Наукова думка, 1989. 176с.
13. Перерва П.Г. Самомаркетинг менеджера и бизнесмена.- Ростов: Феникс, 2003. 592 с.
- Кобелева Т.О. Показники і критерії оцінки кон'юнктури товарного ринку / П.Г. Перерва, Т.О. Кобелева // 36. тез доп. 5-ї Міжнар. наук.-практ. конф. "Маркетинг інновацій і інновації в маркетингу" 29 вересня-1 жовтня 2011 р. – Суми : ТОВ "ДД "Папірус", 2011. – С. 161-163.
14. Перерва П.Г. Трудоустройство без проблем (искусство самомаркетинга). – Харьков : Фактор, 2009. – 480 с.
15. Гончарова Н.П., Перерва П.Г., Яковлев А.И. Маркетинг инновационного процесса // Учебное пособие К.: ВИРА-Р, 1998. – 267с.
16. Перерва П.Г. Управление маркетингом на машиностроительном предприятии / Учеб. пособие. Харьков : «Основа», 1993. 288 с.

Матросова Вікторія Олександрівна

канд. екон. наук, професор

Перерва Петро Григорович

доктор екон. наук, професор

Волченко Анна Сергіївна

студентка, Національний технічний університет

«Харківський політехнічний інститут»

МАРКЕТИНГ ВРАЖЕНЬ: НОВИЙ ПІДХІД В ТУРИСТИЧНОМУ БІЗНЕСІ

Маркетинг в туризмі – це система постійного узгодження послуг, що надаються з послугами, які користуються попитом в даний момент на ринку і які туристичне агентство може надати клієнтам з вигодою для себе, при цьому зробити це потрібно краще своїх конкурентів. Бажання і потреби клієнтів з кожним роком змінюються. Якщо розглядати туристичну сферу, то не можна не враховувати той факт, що поняття клієнтів про найкращий вид відпочинку постійно змінюються. Тому для аналізу потрібна інформація про клієнтів, можливості агентства і конкурентів.

Сьогодні багато говорять і пишуть про маркетингові підходи в багатьох сферах діяльності, які максимально орієнтовані на споживача. Підприємства все частіше заявляють про свою орієнтованість на клієнта, своєму особливому ставленні до кожного споживача. Вони вивчають потреби клієнта і пропонують найбільш підходящий для нього продукт, з урахуванням його звичок, переваг і особливостей. Інший підхід, що проголошує орієнтацію на клієнта, називається «задоволеність клієнта» (customer satisfaction) [1]. Мета даного підходу:

зробити все можливе, щоб споживач пішов з туристичного агентства, магазину, ресторану або іншу сервісну організації повністю задоволеними. Для цього характеристики товару або якість послуги повинні відповідати очікуванням клієнта. Таким чином, в пріоритеті знову виявляється продукт, а не клієнт. При цьому абсолютно не враховується те, як споживач відчуває себе, використовуючи набутий продукт, які емоції або асоціації викликає у нього покупка і сервіс. Модель задоволеності клієнта при такому підході зосереджена скоріше на функціональності продукції, ніж на переживаннях споживача.

Коли турист купує враження, він платить за незабутні хвилини свого життя, підготовлені туристичним підприємством, тобто за власні почуття і відчуття. На відміну від інших економічних пропозицій, враження проникають у внутрішній світ покупця, вони особистісні і зачіпають людини на емоційному, фізичному, інтелектуальному або навіть на духовному рівні. Оскільки кожна людина отримує своє власне враження (в залежності від свого досвіду, сформованого очікування, особистісних характеристик та ін.), Завдання туристичного підприємства - індивідуалізувати підхід до споживача.

Можна виділити кілька основних напрямків для створення незабутніх сприятливих вражень у клієнтів [3]:

1. Психологічні доповнення до товару чи послуги. Це доповнення, які мають особливу цінність в очах гостя і дозволяють йому повністю переосмислити суть товару або послуги. До таких доповнень відносяться легенди: про товар або його видатних покупців; про екологічність товару; про ексклюзивність послуги; про історію створення (появи) товару або послуги; та ін.

2. Дизайн як ключовий елемент в створенні вражень. Дизайн відповідає за створення сприятливої психологічної атмосфери в процесі отримання послуги. Завдяки правильному дизайну у споживача створюється Wow-ефект (почуття захоплення). Звідси важливість зовнішнього і внутрішнього оформлення приміщень в готельних підприємствах, упаковки товару та послуги і ін. Прикладом реалізації цього напрямку можуть служити екзотичні готелі. Сьогодні великою популярністю користуються готелі, що відрізняються своїм незвичайним місцем розташування (наприклад, під водою, на гілках дерев, в маяках і ін.), Дизайном екстер'єру (наприклад, «Montana Magica Lodge» в Чилі, Нельтуме) або незвичайним оформленням внутрішнього простору (наприклад, «Propeller Island City Lodge» в Німеччині, Берліні). Завдяки незвичайним дизайнерським рішеннями екзотичні готелі створюють унікальні враження у гостей і стають привабливими для колекціонерів вражень.

3. Театралізація і залучення споживача в спектакль. У сервісних організаціях бізнес-процеси перетворюються в театральну постановку, в якій в якості виконавців бере участь не тільки персонал, але і сам гість. Яскравою ілюстрацією цього напрямку є туристична анімація. Анімаційні програми включають карнавали, спортивні ігри, театралізовані і ігрові шоу-програми, спортивні та культурні заходи і т. П., Де передбачається особисту участь туристів.

4. Особистісний підхід (індивідуалізація). Він полягає у приведенні пропозиції у відповідність з особистими потребами клієнта. Готельні компанії повинні прагнути до того, щоб створити унікальну для кожного споживача цінність. Саме це є вірним шляхом до створення позитивного враження.

Для реалізації цього напрямку добре підходить так званий обмін з перевищенням. Суть його в тому, що турист отримує більше, ніж те, за що він заплатив. Це не означає, що продавець дає вдвічі більше товару, ніж споживач оплачує, або надає безкоштовні послуги, - це значить, що він надає більш цінне, ніж гроші, які були отримані за це. І відповідно при обміні з перевищенням людина інстинктивно, підсвідомо хоче його здійснювати знову і знову.

У цьому на допомогу сучасним сервісним організаціям приходить креативність. Вона передбачає особливий підхід до вирішення завдання. Під креативністю будемо розуміти творчі здібності, які характеризуються готовністю до створення принципово нових ідей, що відхиляються від традиційних або прийнятих схем мислення, швидко вирішувати проблемні ситуації.

Для виявлення необхідності застосування творчого підходу в туризмі, звернемося до результатів обстеження, проведеного викладачами кафедри менеджменту інноваційного підприємництва та міжнародних економічних відносин НТУ «ХПІ». В ході обстеження було проведено опитування серед співробітників туристичних агентств міста Харкова. Опитувалися співробітники контактної зони (всього 125 осіб) та їх керівники (всього 37 особи). В результаті обстеження було зроблено такі висновки:

1. Більшість працівників туристичних організацій (75,3%) вважають, що їх робота пов'язана з творчістю. Також 63,9% опитаних керівників використовують творчий підхід в своїй роботі.

2. На думку 92% опитаних керівників, творчість необхідно в роботі контактного персоналу. А більше 75% співробітників визначили ступінь необхідності творчого підходу від «вкрай необхідний» до «дуже потрібен».

3. Зв'язок між творчим підходом до роботи і результатами (прибутком) організації відзначають 69% керівників і тільки 37% всіх опитаних співробітників. Це може свідчити як про низьку мотивацію, так і про відсутність розуміння цього взаємозв'язку. Однак і співробітники, і керівники отримують більше задоволення від роботи при застосуванні творчого підходу (62% і 74% відповідно).

Маркетинг вражень, первісно орієнтований на перенасичений споживчий ринок, може цілком успішно застосовуватися і в просуванні територій. Такі інструменти маркетингу вражень, як подієвий туризм та івент-маркетинг, здатні створювати атмосферу свята, викликати яскраві переживання у споживачів, залучаючи тим самим увагу і інтерес потенційних туристів до території, стимулюючи повторні поїздки.

Література.

1. Волк Е.Н. Управление впечатлениями в гостеприимстве и сервисе // Стратегические изменения в сфере туризма и гостеприимства. М. : РУСАЙНС, 2018. С.120 – 128.
2. Перерва П.Г. Управление маркетингом на машиностроительном предприятии / Учеб. пособие. Харьков : «Основа», 1993. 288с.
3. Пекар В. Введение в экономику впечатлений // Бюллетень «Топ-клуба» №1. 2009. с.17 – 25.
4. Перерва П.Г. Практический маркетинг. Выпуск 2. Маркетинг на промышленном предприятии. М.: НПО «Реклама, информация, маркетинг», 1991. 80 с.
5. Гончарова Н.П., Перерва П.Г., Яковлев А.И. Маркетинг инновационного процесса // Учебное пособие К.: ВИРА-Р, 1998. – 267с.
6. Pererva P.G. Kocziszky György, Szakaly D., Somosi Veres M. Technology transfer.- Kharkiv-Miskolc: NTU «KhPI», 2012. 668 p.
7. Кобелева Т.О., Перерва П.Г. Визначення ризику оцінки стану кон'юнктури вітчизняного ринку асинхронних двигунів // Маркетинг і менеджмент інновацій.- 2012. № 1. С. 79 – 88.
8. Товажнянский В.Л., Перерва П.Г., Кобелева Т.А. Антикризисный менеджмент производственно-комерческой деятельности предприятий машиностроения // Государство и рынок: механизмы и методы регулирования в условиях преодоления кризиса: монография.- СПб.: Астерион, 2010. Т.2. п.6.2. С. 254 – 264.
9. Перерва П.Г. Комплаенс-программа промышленного предприятия: сущность и задачи // Вісник Нац. техн. ун-ту «ХПІ» : зб. наук. пр.- Сер. : Економічні науки. – Харків : НТУ "ХПІ", 2017. № 24 (1246). С. 153 – 158.
10. Товажнянський В.Л., Перерва П.Г., Кобелева Т.О. Банкрутство, санація та реструктуризація підприємства як економічні категорії антикризового управління // Вісник НТУ «ХПІ». – Харків : НТУ "ХПІ", 2015. – № 59 (1168). С. 148 – 152.
11. Ткачова Н.П., Перерва П.Г. Розвиток методів аналізу фактичного стану конкурентних переваг підприємства // Економіка розвитку. 2011. № 4. С. 116 – 120.
12. Перерва П.Г. Практический маркетинг. Выпуск 1. Термины и определения / Справочник менеджера промышленного предприятия. М.: НПО «Реклама, информация, маркетинг», 1991. 96 с.
13. Перерва П.Г., Коциски Д., Верес Шомоши М., Кобелева Т.А. Комплаенс программа промышленного предприятия. Харьков-Мишкольц : ООО «Планета-принт», 2019. 689 с.
14. Гончарова Н.П., Перерва П.Г., Яковлев А.И. Новые технологические системы: качество, потребность, эффективность. К.: Наукова думка, 1989. 176с.
15. Перерва П.Г. Самомаркетинг менеджера и бизнесмена.- Ростов: Феникс, 2003. 592 с.

16. Перерва П.Г. Практический маркетинг. Выпуск 6. Управление сбытом промышленной продукции в системе маркетинга. – М.: НПО «Реклама, информация, маркетинг», 1991. – 93 с.

17. Кобелєва Т.О. Показники і критерії оцінки кон'юнктури товарного ринку / П.Г. Перерва, Т.О. Кобелєва // Зб. тез доп. 5-ї Міжнар. наук.-практ. конф. "Маркетинг інновацій і інновації в маркетингу" 29 вересня-1 жовтня 2011 р. – Суми : ТОВ "ДД "Папірус", 2011. – С. 161 – 163.

18. Перерва П.Г. Трудоустройство без проблем (искусство самомаркетинга). – Харьков : Фактор, 2009. 480 с.

Михайленко Юлія Сергіївна,
магістрант спеціальності «Менеджмент»
факультету економіки та менеджменту
Науковий керівник – Капітаненко Наталія Петрівна
к.ю.н., доцент, кафедра МОУП ФЕМ,
Інженерний інститут ЗНУ

ПРАКТИЧНІ АСПЕКТИ КОМУНІКАЦІЙНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ БІЗНЕС-ПРОЦЕСІВ ПРОМИСЛОВОГО ПІДПРИЄМСТВА ВІДПОВІДНО ДО ПАРАДИГМИ ЙОГО РОЗВИТКУ

Актуальність дослідження практичних аспектів реалізації комунікаційного менеджменту бізнес-процесів промислового підприємства обумовлена тим, що будь-яка організація – це, перш за все люди і робота, яку вони виконують. Однак набір людей і робіт ще не представляє собою організацію і не гарантує ефективне й налагоджене виконання робіт. Для того, щоб відбувся перехід від простого проектування роботи до проектування розвитку підприємства, необхідно певним чином з'єднати роботи (види діяльності) і працівників (людей) між собою. Саме цілі, завдання менеджменту і менеджерів є відправним моментом для визначення обсягу та напрямків управлінських робіт, які забезпечують їх досягнення. Йдеться про функції менеджменту, які є складовими частинами будь-якого процесу управління незалежно від особливостей (розміру, призначення, форми власності тощо) тієї чи іншої організації.

Теоретичні аспекти комунікацій – види, функції, комунікаційні мережі і стилі, комунікаційний процес, бар'єри комунікацій і регулювання інформаційних потоків – розглядалися багатьма науковцями: Антонюком Д.А., Бікуловим Д.Т., Антонюк К.І., Воронковою В.Г., Волковим В. П., Метеленко Н.Г., Михайловською О.В., Школою І.М. та іншими. Недостатньо дослідженими при цьому залишаються практичні аспекти комунікаційного менеджменту бізнес-процесів організації.